

Deutsch als Fremdsprache

Zeitschrift zur Theorie und Praxis des Deutschunterrichts für Ausländer

INHALTSVERZEICHNIS

Pavel Petkov Zur Gegenstandsbestimmung des Universitäts- faches Germanistik / Deutsch als Fremdsprache in einem deutschsprachigen und einem nicht deutschsprachigen Land	67	Rezensionen	
Dietmar Rösler / Erwin Tschirner Fremdsprachenlernen mit digitalen Medien. Bemerkungen zum vorläufigen Abschluss einer Diskussion	74	Gerhard Stickel (Hg.): Deutsch von außen; Gerhard Helbig	115
Hilke Elsen / Edyta Dzikowicz Neologismen in der Zeitungssprache	80	Karl-Richard Bausch / Herbert Christ / Hans- Jürgen Krumm (Hg.): Handbuch Fremd- sprachenunterricht. 4., vollst. neu bearb. Aufl.; Dietmar Rösler	117
Angela Lipsky Zum Gebrauch von Perfekt und Präteritum. Sind die Erklärungen in den Lehrwerken aus- reichend?	86	Wolfgang Börner / Klaus Vogel (Hg.): Grammatik und Fremdsprachenerwerb. Kogni- tive, psycholinguistische und erwerbstheoreti- sche Perspektiven; Peter Ecke	119
Kerstin Seitz Die Lokalpräpositionen <i>an</i> und <i>in</i> und ihre Übersetzung ins Spanische	90	Johannes Eckerth: Fremdsprachenerwerb in aufgabenbasierten Interaktionen; Olaf Bären- fänger	120
Udo O. H. Jung Straßennamen als kollektives Gedächtnis einer Gemeinschaft	95	Ruth Huber: Im Haus der Sprache wohnen. Wahrnehmung und Theater im Fremd- sprachenunterricht; Erika Diehl	121
Salifou Traoré Quo vadis, Grammatikunterricht? Überle- gungen zu einem postpragmatischen Gram- matikunterricht Deutsch als Fremdsprache	102	Angelika Linke u. a. (Hg.): Sprache und mehr. Ansichten einer Linguistik der sprachlichen Praxis; Gerhard Helbig	123
Diskussion von Lehrmaterialien		Schreibhinweise für Autoren	127
Christian Seiffert „Berliner Platz“ – Teil einer neuen Lehrwerkgeneration?	109	Autorenverzeichnis	127
		Dokumentation	128

Neologismen in der Zeitungssprache

1 Einleitung

Im vorliegenden Artikel sollen neue¹ Wörter der Zeitungssprache besprochen werden, die in diesem Kontext nicht nur ein Mittel bedeuten, den Wortschatz einer Sprache zu bereichern, sondern auch Zeitgeist und aktuelle Geschehnisse widerspiegeln: *Al-Qaida-Kämpfer* oder *Anti-Terror-Krieg* sind lediglich zwei von vielen Beispielen, die wir den Ereignissen des 11. September 2001 verdanken. Neologismen in der Zeitungssprache tragen häufig positive oder negativ wertende Konnotationen und stehen oft in direktem Zusammenhang mit Textfunktion, Kontext und außersprachlichen Entwicklungen.

2 Die Sprache der Zeitung

Die Sprache der Zeitung ist sehr heterogen – so wie die Themen, die sie behandelt. Ein hoher Anteil an Nominalisierungen, lange vorangestellte Attributkomplexe, die Häufung von Präpositionalkonstruktionen und verschachtelte Sätze einerseits (vgl. Lüger 1995: 11f.), andererseits die Tendenz zur Verkürzung der Satzlänge, nämlich ein Rückgang der Satzgefüge zugunsten von Einfachsätzen, sind charakteristische Merkmale der Sprache in Zeitungstexten (vgl. Lüger 1995: 23ff.). Auch Neologismen, vor allem „Augenblickskomposita“, und Fremdwörter, meist aus Amerika, sowie poetische, bildhafte Ausdrücke gehören zu den Kennzeichen vieler Presstexte (vgl. Lüger 1995: 34f.). Die Heterogenität der Texte lässt einen vereinheitlichenden Begriff „Zeitungssprache“ oder sogar „Pressesprache“ fragwürdig erscheinen.

In verschiedenen Stilgattungen werden verschiedene Aufgaben der Journalisten wie Berichterstattung, Aufdeckung gesellschaftlicher Wahrheit und Meinungsbildung in unterschiedlichen Gewichtungen versprachlicht. Eine der vielen Möglichkeiten der Textklassifikation ist daher die nach den Funktionen des Textes. Für uns ist aufgrund des Korpus die Unterscheidung zwischen einerseits eher sachlich-neutral informierender Funktion und

andererseits eher expressiv wertender Funktion wichtig, wobei hier weiterhin zwischen primär persuasiven und primär unterhaltenden Texten getrennt wird.

In der vorliegenden Arbeit wird versucht, die Rolle der kompositionellen Neologismen in informationsbetonten und meinungsbildenden Texten zu beschreiben. Dazu soll zunächst dieser Begriff geklärt werden.

3 Zum Begriff „Neologismus“

Die Bezeichnung „Neologismus“ ist griechischer Abstammung und bedeutet ‘neues Wort’. Neologismen² weisen einen gewissen Neuheitswert auf. Oft wird hier zwischen eher bekannten und „noch neuen“ Ausdrücken, die bald zum regulären Wortschatz einer Sprache gehören, und noch nicht so sehr verbreiteten Bildungen, den so genannten Okkasionalismen, getrennt. Sie werden gelegentlich verwendet, eventuell sogar nur ein einziges Mal. Da der Übergang fließend ist und eine Trennung höchstens über langwierige Häufigkeitszählungen erreicht werden könnte, wird hier der Begriff „Neologismus“ im allgemeinen Sinn gebraucht. Er bezeichnet neue, nicht lexikalisierte Lehnwörter, Schöpfungen und Wortbildungen. Hierzu rechnen wir im Folgenden auch Wortgruppenlexeme (vgl. Elsen 2004).

Neologismen treten praktisch in allen Bereichen der Pressesprache auf. In Texten mit verstärkt informierender Funktion wie Nachrichten, Berichte oder Meldungen sollen die neuen Wörter Fakten vermitteln. In meinungsbetonten Texten wie Kommentare oder Leitartikel drücken sie Meinungen und Wertungen des Schreibers aus. Sprachen und Texte werden häufig unter dem Aspekt der Sprachökonomie betrachtet. Das gilt im besonderen Maße für Zeitungstexte. Ein Journalist steht stets unter Zeitdruck und muss sich an printtechnisch bedingte Vorgaben hal-

¹ Fertigstellung des Manuskripts: November 2002.

² Eine ausführliche Diskussion bieten z. B. Heller u. a. (1988), Herberg (1988), Kinne (1996), Teubert (1998), Elsen (2004).

ten – oft fehlen Zeit und Raum für ausführliche Formulierungen. In der Zeitung sind daher neue Komposita oder substantivierte Adjektive und Verben ein besonders geeignetes Mittel, konzentriert Informationen zu versprachlichen, denn sie ermöglichen Informationsverdichtung durch Verkürzung und syntaktische Vereinfachung.

4 Das Korpus

Für die vorliegende Untersuchung (ausführlich vgl. Elsen 2004) wurden alle neuen Wörter und Wortgruppenlexeme der ersten vier Seiten der „Süddeutschen Zeitung“ (8. 8. 2002) und der ersten drei Seiten der „ZEIT“ (8. 8. 2002) herausgesucht. Da der Bildanteil der „Süddeutschen Zeitung“ (SZ) deutlich über dem der „ZEIT“ lag, waren die Textanteile ungefähr gleich groß. Alle Wörter, die auch nur eventuell Neuwert besitzen könnten, wurden herausgezogen, anschließend alle Einträge, die im Wahrig (2002) oder im Duden (2001) aufgelistet sind, wieder aussortiert. Die meisten der Wörter traten einmalig auf, einige wenige über fünfmal (*Hartz-Kommission*, *Job-Floater*, *deutscher Weg*). Das hängt mit der intensiven Behandlung der entsprechenden Themen zusammen.

Die Einträge wurden dann hinsichtlich des Wortbildungstyps untersucht. Dabei wurden einige Wortgruppenlexeme gefunden (*deutscher Weg*, *Neue Mitte* – seit 1998 (vgl. Girnth 2002: 53), *radikale Einheit*). Es gab zahlreiche Konversionen (*Militärisches*, *Ineinander*) und Derivate (*Entscheider*, *vorpolitisch*, *Rechtsstreiterei*). Hier findet sich auch das einzige Adverb im Korpus (*perfiderweise*). Zu den Derivaten zählen außerdem auch die Zusammenbildungen (abgeleitete Wortgruppen: *Geldeintreiber*, *vierköpfig*) und die Rückbildungen, wenn sie zusätzlich abgeleitet sind (*Steuerhinterzieher*, *Beitragszahler*).

Beispiele wie *Geldeintreiber*, *Beitragszahler*, *Steuerhinterzieher*, *Jobvermittler* sehen zu nächst ähnlich aus. Sie weisen die Abfolge Nomen, Verb, Derivationssuffix auf und passen zu Formen wie *Rückwärtseinparker*, *Frauenversther* etc., die momentan in den Medien häufig zu hören sind (Zusammenbildung). Da

aber *Beitragszahlung* und *Steuerhinterziehung* längst etablierte Begriffe sind, kommt neben einer durchaus möglichen Interpretation als Komposition oder Zusammenbildung eher Rückbildung mit Suffixaustausch infrage. Es ist zu überlegen, ob solche Wörter nicht durch ihre Endform motiviert sind, um zu den momentan häufiger zu hörenden Zusammenbildungen zu passen. Das heißt, die eigentliche Bildungsweise tritt in den Hintergrund, solange das fertige Produkt eine bestimmte Form aufweist. Diese Vorgehensweise wurde bereits für andere Sprachvarietäten konstatiert (vgl. Elsen 2002; 2003; 2004).

Es gab auch verschiedene Kurzwörter (*KfW*, *Vize(präsident)*, *Private (Krankenversicherung)*, *Welt(wirtschafts)gipfel*, zwei Wortkreuzungen (*Re-Sozialdemokratisierung*, *Anthraxarktis*¹) und eine Zusammenrückung, bei der natürlich auch Konversion beteiligt ist (*Fröhlichsein*). Die fünf Fremdwörter (z. B. *Central Command*, *Warlord*) stammen aus dem Englischen. Alle anderen sind im Deutschen gebildete komplexe Ausdrücke und deswegen unter der jeweiligen Bildungsart subsumiert. Ein Beispiel wie *Interventionsideologie* ist also ein Kompositum. Schließlich wurden auch noch einige Bedeutungsänderungen gefunden, hauptsächlich Nomen, die zumeist durch eine metaphorisch-ironische Verwendungsweise entstanden sind, vgl.:

- (1) Ähnliches dürfte auch den Hartz'schen Erfindungen blühen: Nach einiger Zeit verschwinden sie weitgehend ungenutzt im immer unübersichtlicher werdenden Instrumentenkasten der deutschen Arbeitsmarktpolitik. (SZ, 8. 8. 2002, S. 4)

Wie nicht anders zu erwarten, besteht die größte Gruppe aber aus Komposita (vgl. auch Matussek 1994).

5 Diskussion

Es stellt sich nun die Frage, inwiefern die neuen Komposita stilistisch bedingt sind oder ob sie vielleicht eher aus einem erhöhten Benennungsbedarf wie in den Fachsprachen resultieren. Lüger (1995: 31) nämlich sieht im häufigen Gebrauch von „Augenblicksbildungen“ eine charakteristische Eigenschaft von Presstexten. Wir gehen hier, wie erwähnt, von zwei unterschiedlichen Textfunktionen aus – informierend, neutral, sachlich gegenüber expressiv, wertend, wobei zwischen primär persuasiven und primär unterhaltenden

¹ Aus *Anthrax* und *Antarktis*. Im Text geht es ausschließlich um die Antarktis, die Arktis wird nicht erwähnt, eine Interpretation als Kompositum ist daher auszuschließen.

Texten getrennt werden kann. Das heißt: Unterscheiden sich die Neologismen in faktenbetonten Texten von denen in persuasiven und unterhaltenden Texten?

Dass wir besonders viele Komposita finden, liegt zum einen daran, dass dies sowieso das wichtigste Wortbildungsmittel des Deutschen ist (vgl. Duden-Grammatik 1998: 409). Komposita verbinden mindestens zwei selbstständige Inhalte und komprimieren dadurch Information. Gleichzeitig sind die semantischen Kombinationsmöglichkeiten praktisch unbegrenzt. Zum anderen sind sie aber meist multifunktional und eignen sich in besonderer Weise dazu, im Medium Zeitung, das Fakten vermittelt und beurteilt, besondere Informationen auf denotativer und konnotativer Ebene zu tragen. Die verschiedenen Aufgaben der Komposita werden im Folgenden genauer betrachtet.

Die Funktion der kompositionellen Neologismen in Zeitungstexten ist zum einen referenziell und textlinguistisch begründet. Zwar weist eine Bildung meist mehrere Funktionen gleichzeitig auf, in der Regel kann aber eine primäre festgestellt werden. Komposita haben wohl meistens eine Benennungsfunktion. Oft bewirkt die außersprachliche Realität die Bildung einer lexikalischen Neuerung.

- (2) Palästinenser stimmen Sicherheitsplan zu [...] Das palästinensische Kabinett stimmt Israels Angebot eines Truppenrückzugs aus Teilen der Autonomiegebiete vorläufig zu. [...] (SZ, 8. 8. 2002, S. 1)
- (3) Annan fordert vom Irak klare Zusagen [...] Im Streit um Waffeninspektionen im Irak hat UN-Generalsekretär Kofi Annan Bagdad ermahnt, sich an die Bedingungen der UN zu halten. Iraks Einladung an den Chef der UN-Waffeninspektoren Hans Blix werde nur in diesem Fall angenommen. (SZ, 8. 8. 2002, S. 1)

Inhaltlich werden die Leser in den Beispielen (2) und (3) über bestimmte Ereignisse informiert. Die Themenentfaltung ist deskriptiv, es gibt nur wenig formale Verknüpfungen. Syntaktisch gesehen gibt es keine Auffälligkeiten. Die Komposita sind erstens besondere Lexeme für besondere Referenten (*Autonomiegebiete*, *Waffeninspektionen*). Zweitens wirken sie informationsverdichtend (*Rückzug der Truppen – Truppenrückzug*) und drittens textbildend (vgl. Matussek 1994), indem vorher erwähnte Konstituenten anschließend neu verbunden werden (*Waffeninspekt-, UN – UN-*

Waffeninspektoren). Komposita verkürzen den Text und sparen damit wertvollen Druckraum, denn die besonderen Produktionsbedingungen der Zeitungstexte dürften eine gewisse Rolle spielen (vgl. Lüger 1995: 26). Durch Wiederholung einzelner Konstituenten wird ein Textzusammenhang geschaffen. Sie stützen damit die vorwiegend informative Ausrichtung der Texte, denn beide Beispiele gehören zur Textsorte Nachricht bzw. Meldung, je nach Klassifikation (vgl. z. B. Burger 1990; Engel 1991; Lüger 1995). Im Idealfall vermitteln sie möglichst wertneutral und sachlich Fakten und informieren die Leserschaft objektiv, ohne Bewertung oder Kritik. Die Sprache ist präzise und klar, ohne rhetorische Figuren, ohne Brüche. Tatsächlich aber sind auch solche Texte oft nicht frei von Bewertungen (vgl. Burger 1990; Brinker 1992). Zusammenfassend können wir feststellen, dass in den sachlich-informationsvermittelnden Texten mehr unauffällige, eher neutrale Neologismen in referenzieller Funktion zu finden sind.

Die Funktion der Neologismen-Komposita ist zum anderen stilistisch begründet, wenn kein oder kaum Benennungsbedarf besteht. Oft gibt es bereits andere, einfachere Wortformen für die Aussage. Solche Komposita können dann expressiv, konnotativ-assoziativ, wertend oder sogar manipulativ wirken.

- (4) In der Tat hat der Langzeitkanzler zuletzt mehr präsiert als regiert und viele Aufgaben unerledigt gelassen. Dafür allerdings ist er, zu Recht, mit Pauken und Trompeten abgewählt worden. Hilfsweise pflegt der Kanzler, viertens, auf die Weltlage zu verweisen, die allgemeine Konjunkturkrise, den Ausfall der US-Weltleitwirtschaft. Das Argument übersieht großzügig, dass Deutschland seit Jahren im Beschäftigungsranking hinten liegt. Mindestens in den Boomjahren 1999 und 2000, als in den USA noch die Bären tanzten, hätte es auch der Exportnation Deutschland besser gehen müssen. (SZ, 8. 8. 2002, S. 4)

Beispiel (4) ist dem Leitartikel „Schröders Job-Debakel“ der Meinungsseite der „Süddeutschen Zeitung“ entnommen und der Textsorte Kommentar zuzurechnen. Solche Texte sind nicht neutral, sondern kritisch. Sie wollen werten, die Leser beeinflussen (das heißt, Meinungen verstärken oder auch ändern) und zum Nachdenken anregen. Inhaltlich gibt der Autor durch Satzadverbien Stel-

lungnamen ab (*in der Tat, zu Recht*). Wir finden Phraseologismen und ausdrucksstarke Bilder (*mit Pauken und Trompeten, die Bären tanzten*), syntaktische Auffälligkeiten wie Parenthesen (*zu Recht, viertens*), rhetorische Mittel wie die Dreierfigur (*die Weltlage ...*) oder ironisierende Hyperbeln (*pflegt zu verweisen, übersieht großzügig*). Mit dem Neologismus *Langzeitkanzler* wird auf die sehr lange und nicht in allen Bereichen effektive Amtszeit Kohls kritisch verwiesen. Das Wort verfügt über eine pejorative Konnotation. Stattdessen hätte problemlos und wertneutral der Eigenname verwendet werden können. Solche Beispiele für ein „Benennungshandeln“ treten in der Sprache der Politik und damit in der Pressesprache relativ häufig auf (vgl. Braun 1998: 63ff.). Die Anglizismen klingen sehr modern und helfen, dass die Gelegenheitsbildungen *Beschäftigungsranking*, *Boomjahre* auffallen, denn die englischen Wörter sind ausdrucksstärker als ihre deutschen Pendanten *Rangliste* und *Aufschwung*. Außerdem können kompositionelle Neologismen auffällig wirken, wenn sie klanglich, inhaltlich oder kombinatorisch unerwartet und/oder besonders lang sind. Der Neologismus in der Überschrift des Artikels, *Job-Debakel*, wirkt z. B. durch die ungewöhnliche Kombination der Konstituenten. Mit den Anglizismen und der Erwähnung der USA wird Lokalkolorit geschaffen. Die amerikanische Atmosphäre weckt Assoziationen wie Fortschritt, Erfolg und moderne Technik. Das soll einen Kontrast zu Schröders mangelndem Erfolg schaffen. Die zwei anderen Neologismen *Konjunkturkrise* und *US-Weltleitwirtschaft* sind eher neutrale Begriffe, die dem Informationstransfer dienen.

Ein weiterer stilistischer Aspekt ist die Verschleierungsfunktion der Komposita, wenn von unangenehmen Tatsachen abgelenkt werden soll. Der verhüllende Effekt solcher Euphemismen kann bis zur Verkehrung ins Gegenteil führen.

- (5) Auf der Gegenseite hat Wolfgang Schäuble eine deutsche Teilnahme an einer Militäraktion immerhin nicht ausschließen wollen; vorausgesetzt, die Vereinten Nationen billigen den Feldzug. (ZEIT, 8. 8. 2002, S. 2)

Hier geht es darum, zusammen mit den USA den Irak anzugreifen, eine allen demokratischen Grundregeln zuwiderlaufende Handlung. Das wird mit dem neutralen Neologismus

Militäraktion verharmlost dargestellt. Genau so wirkt der in diesem Zusammenhang zu hörende Ausdruck *Präventivkrieg*, der trotz allem einen Angriffskrieg bezeichnet. Die in beiden Ausdrücken dem Wortfeld *Krieg* angehörenden Konstituenten *-aktion* und *Präventiv-* bagatellisieren den Sachverhalt.

Schließlich soll noch die spielerische, unterhaltende Funktion mancher Komposita erwähnt sein, die durchaus implizit zum Nachdenken anregen können.

- (6) Noch 46 Tage Sommer. Schon aber hat der Herbst seine Arbeit begonnen. Die ersten Blätter an den Bäumen welken. Vor allem viele deutsche Kastanien haben das frische Maiengrün längst gegen ein tristes Nikotingelb eingetauscht. Man könnte also, während gerade schon wieder ein Sommerunwetter niedergeht, regelrecht schwermütig werden. Gäbe es da nicht jetzt plötzlich in unseren Städten ein ganz unverhofftes Frühlingserwachen. Einen jähen Ausbruch von Heiterkeit, Zärtlichkeit, Sonnenschein. Riesige Plakate hat man nun aufgehängt, und sie zeigen ein Paar: einen Mann und eine Frau, die einander zugetan sind. Von Herzen, hätte man in den alten Zeiten wohl gesagt. [...] Wofür nun aber machen unsere beiden Königskinder Reklame? Beileibe nicht für Schokoriegel oder Fruchtojoghurt. Auch nicht für eine neue Teenager-Vorabendserie im Fernsehen. Nein, sie werben, sie spielen Liebe für die CDU. Die kecke Frau („Schau mir in die Augen, Edmund!“) ist Frau Merkel, der vom holden Blick getroffene Mann ist der Herr Kanzlerkandidat Stoiber. [...] (SZ, 8. 8. 2002, S. 1)

Dieses äußerst ironische Streiflicht macht sich über ein CDU-Wahlkampfplakat mit Stoiber und Merkel lustig. In diesem Text treten zahlreiche sprachliche Kennzeichen auf, die typisch sind für nichtneutrale, nichtsachbetonte Texte wie verschiedene rhetorische Mittel, unvollständige Sätze, Parenthesen und Nachträge. Mit malerischer, übertriebener, teilweise poetischer Sprache wird Frühlingsstimmung und Liebespärrchenromantik beschrieben. Dass die beiden Protagonisten sich wohl eher nicht „von Herzen zugetan sind“, haben verschiedene politische Ereignisse im Jahr 2002 im Zusammenhang mit der Benennung eines Kanzlerkandidaten klar gezeigt, dürfte somit Allgemeinwissen der Leserschaft sein; dass es sich nicht um ein Liebespaar handelt, ebenfalls. Das ist auch nicht die Aussage des Plakats, bildet aber die Basis für die satirische

Ausrichtung des Textes. Umso krasser wirkt die Ironie, da ja Frau Merkel ohnehin keinen erotisch-femininen Ruf hat. In diesem Zusammenhang ist die Stimmung des Textes besonders lächerlich, fast schon böse-sarkastisch. Eine andere Art des ironischen Kontrasts ist es, positiv konnotierten Vokabeln wie *Sommer*, *Herbst*, *frisches Maiengrün* ein *tristes Nikotingelb* gegenüberzustellen, ein Neologismus. Sehr expressiv-satirisch wirkt im weiteren Textverlauf das auf Merkel/Stoiber bezogene *sinnlich-starke Paar* – das Adjektiv wiederum ein Neologismus. Die *Teenager-Vorabendserie* als weiterer Neologismus fällt auf wegen der Länge und der Assoziation zu „für junge, nicht erwachsene, darum nicht ernst zu nehmende Zuschauer, die sich gern belanglose Seifenopern ansehen“.

Insgesamt wirken in diesem Textausschnitt die Neologismen im Zusammenhang mit anderen Textmitteln stilistisch. Sie benennen keine neuen Referenten und sind nicht wertneutral, sondern transportieren verschiedene Konnotationen und Assoziationen. Der Text will nicht informieren, er ist auch nicht direkt wertend, geschweige denn manipulativ, sondern primär unterhaltend und arbeitet u. a. mit expressiv-bildhaften Gelegenheitsbildungen. Die neuen Komposita konstituieren zusammen mit anderen sprachlichen Mitteln die unterhaltende Wirkung des Textes.

Zusammengefasst weisen die weniger informativ ausgerichteten Texte eher auffällige, konnotationstragende, eher okkasionell gebildete Neologismen auf (vgl. auch Jesensek 1995b).

6 Schluss

Es ist erstaunlich, welche Vielfalt an Bildungen und Texten auf sieben Zeitungsseiten zu finden sind. Die Untersuchung hat allerdings gezeigt, dass es keine klaren Grenzen zwischen den Textfunktionen gibt und dass deswegen keine eindeutige Korrelation zwischen Textfunktion und Neologismengebrauch festgestellt werden kann (vgl. auch Jesensek 1995a; 1995b). Tendenziell aber ist sicher, dass in primär informierenden Texten eher unauffällige neue Komposita zu finden sind, in den einflussnehmenden und unterhaltenden Texten eher auffällige neue Zusammensetzungen (vgl. auch Matussek 1994), übrigens auch mehr Konversionen und – hier – die einzigen Wortkreuzungen. Die Neologismen

wirken aber zusammen mit anderen sprachlichen Mitteln auf syntaktischer und lexikalischer Ebene, um einen bestimmten Effekt zu gewährleisten. Wir haben also einerseits eine eher schlichte, wertneutrale, auf komprimierte Faktenvermittlung zielende Sprache und daher textverkürzende bzw. -bildende, wertneutrale Komposita. Andererseits gibt es auffallende, kreative, originelle Texte, die persuasiv oder unterhaltend sein wollen. Außerdem gibt es sachlich orientierte Texte mit wertenden Passagen und umgekehrt.

Neue Komposita kommen in allen Texten vor. Das muss aber nicht heißen, dass es keinen Zusammenhang zwischen der Kompositaverwendung und den Textteilfunktionen gibt. Im Gegenteil zeigt sich wieder, dass sich die Zeitungstexte nicht mit einer einzigen Funktion begnügen. Denn auch wenn sie informieren, wollen sie immer ein bisschen werten. Es gibt keine rein objektiven Texte (vgl. auch Burger 1990: 331; Brinker 1992: 108) und auch die meinungsbetonten Zeitungsartikel vermitteln Informationen. Jesensek (vgl. 1995a: 270) stellt aber fest, dass Presstextsorten wie die Nachricht weniger informationsbetont sind, als oft angenommen, und dass in diesem Zusammenhang die Neologismen stilistische Mittel sein könnten. Das heißt, dass auffällige, konnotationstragende Wörter zu einem nicht-sachlichen Stil gehören und wertende, persuasive Passagen in sonst informationsbetonten Texten signalisieren. Selbst wenn diese Interpretation noch durch intensivere Textarbeit gestützt werden muss, lässt sich jetzt schon schlussfolgern, dass es Zusammenhänge zwischen der Bildungsweise neuer Wörter – in Kombination mit weiteren sprachlichen Mitteln – und der Textfunktion gibt und dass die Eigenschaften der Neologismen, denotativ-neutral oder konnotativ-persuasiv zu sein, möglicherweise sogar konstituierend wirken.

Für die Dekodierung und stilistische Einordnung der Neologismen und damit für das Verständnis der Texte ist beim Leser sprachliches und nichtsprachliches Vorwissen nötig. Textarbeit mit Zeitungsartikeln bedeutet deswegen eine besondere Herausforderung in der Fremdsprachenvermittlung. Auf Neologismen sollte gezielt geachtet werden, weil sie für eine erfolgreiche Kommunikation zwischen Journalist und Zeitungsleser so wichtig sind.

Literatur

- Braun, P. (¹1998): Tendenzen in der deutschen Gegenwartssprache. Stuttgart u. a.
- Brinker, K. (³1992): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin.
- Burger, H. (³1990): Sprache der Massenmedien. Berlin / New York.
- Duden-Grammatik (⁶1998): Duden. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache. Hg. von der Dudenredaktion. Mannheim u. a. (Duden, 4).
- Duden (⁴2001): Deutsches Universalwörterbuch. Mannheim u. a.
- Elsen, H. (2002): Neologismen in der Jugendsprache. In: Muttersprache 2, 136–154.
- Elsen, H. (2003): Sonderlexik Jugend? In: E. Neuland (Hg.), Jugendsprachen – Spiegel der Zeit. Frankfurt a. M., 261–275.
- Elsen, H. (2004): Neologismen. Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen. Tübingen.
- Engel, U. (³1991): Deutsche Grammatik. Heidelberg.
- Girnth, H. (2002): Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation. Tübingen.
- Heller, K. u. a. (1988): Theoretische und praktische Probleme der Neologismenlexikographie. Berlin.
- Herberg, D. (1988): Neologismen – lexikologisch und lexikographisch betrachtet. In: Sprachpflege 8, 109–112.
- Jesensek, V. (1995a): Neologismen in den Presse-sorten Nachricht und Glosse. In: Linguistica (Ljubljana) 1, 261–272.
- Jesensek, V. (1995b): Medienwirksame Neologismen in der deutschen Gegenwartssprache. In: Linguistica (Ljubljana) 2, 171–207.
- Kinne, M. (1996): Neologismus und Neologismenlexikographie im Deutschen. In: Deutsche Sprache 24, 327–358.
- Lüger, H.-H. (²1995): Pressesprache. Tübingen.
- Matussek, M. (1994): Wortneubildung im Text. Hamburg.
- Teubert, W. (1998): Korpus und Neologie. In: W. Teubert, Neologie und Korpus. Tübingen, 129–170.
- Wahrig, G. (⁷2002): Deutsches Wörterbuch. Gütersloh/München.